



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“AUTENTICIDAD DE MARCA EN REDES
SOCIALES Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN
USUARIOS DE LA EMPRESA AMAWARI,
TRUJILLO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Maria Estefania Alcantara Morocho

Asesor:

Dr. Francisco Jesús Paredes León

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Omar Fabricio Maguiña Rivero	17821620
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Alan Enrique García Gutti	41559787
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	José Alexander Guevara Ramírez	80396738
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

“AUTENTICIDAD DE MARCA EN REDES SOCIALES Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN USUARIOS DE LA EMPRESA AMAWARI, TRUJILLO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	zagan.unizar.es Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis progenitores por su soporte constante durante mi etapa
universitaria.

Mi tesis también me la dedico como muestra de un trabajo con constancia y
determinación y recordatorio de que grandes resultados requieren paciencia y preparación.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme terminar exitosamente esta etapa
de mi vida y haberme dado fortaleza y calma durante todo el proceso.

Agradezco el soporte constante y guía de mi asesor de tesis, así como mis docentes
por su sabiduría y tiempo compartido en la búsqueda de la mejora del desarrollo de la
investigación.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	37

Índice de tablas

Tabla 1 Validez del Instrumento.....	22
Tabla 2 Pruebas de Normalidad.....	25
Tabla 3 Correlación entre Autenticidad de Marca y Satisfacción de clientes	26
Tabla 4 Nivel de Autenticidad de la Marca Amawari	27
Tabla 5 Autenticidad de la Marca Amawari por dimensiones.....	27
Tabla 6 Nivel de satisfacción de clientes de la marca Amawari.....	28
Tabla 7 Satisfacción de clientes de Amawari por dimensiones.....	28
Tabla 8 Correlación entre las dimensiones de Autenticidad de Marca y de Satisfacción de clientes.....	29

Índice de figuras

Figura 1	Correlación entre Autenticidad de Marca y Satisfacción de clientes.....	53
-----------------	---	----

RESUMEN

Frente a la sobreabundancia publicitaria en redes sociales y los desafíos de mantener una relación efectiva con los clientes se origina el presente estudio, cuyo propósito fue determinar la relación entre la autenticidad de marca en redes sociales y la satisfacción de clientes en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo 2023. Se siguió una metodología descriptiva-correlacional con diseño no experimental y corte transversal con enfoque cuantitativo. También, la encuesta fue utilizada como técnica para recolectar información de 73 clientes de Amawari, por medio de un cuestionario validado por expertos y conformado por 28 preguntas. El análisis estadístico reveló que existe correlación positiva significativa de 0.552. Los resultados descriptivos mostraron que la Autenticidad de Marca y Satisfacción de clientes están en nivel alto con 89% y 98.6% respectivamente. Finalmente, se concluye con la existencia de una relación significativa y moderadamente positiva respecto a la autenticidad de marca con la satisfacción de clientes de los usuarios de la empresa Amawari, 2023. Por ello, al desarrollar estrategias de contenido en redes sociales, las empresas deben tener en cuenta la autenticidad de marca con el fin de mejorar la satisfacción de sus usuarios.

PALABRAS CLAVES: *Imagen de Marca, Medios Sociales, Sector privado, consumidor.*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática:

La saturación publicitaria en redes sociales y la diversidad de ofertas del canal digital dificultan que las marcas locales generen una adecuada relación con sus clientes. Kaur y Kumar (2021) sostuvieron que esta era digital ha generado que el comportamiento de compra sea diferente, así como las estrategias de las empresas. El estudio de Redes Sociales 2023 afirma que el 44% de los encuestados utilizan las redes sociales para informarse antes de comprar, siendo Instagram con 43% la red social más utilizada (IAB Spain y Elogia, 2023).

Frente a esta realidad, se pueden utilizar diferentes métodos para fortalecer la relación con el consumidor como lo manifiesta el informe de IAB Spain y Elogia (2023) al enfatizar la importancia de una estrategia publicitaria relevante y respetuosa, donde las marcas evidencien una presencia sólida y auténtica para fomentar la confianza y la interacción.

En la industria de la moda se observa que los consumidores son participantes activos del proceso de compra gracias al uso de las redes sociales. Esto se debe a la cercanía que brindan estas plataformas y a la interacción individualizada (Fuertes Sáez, 2021). A pesar de esto, se enfrentan a desafíos de confianza, siendo la autenticidad crucial (Huang, 2020).

Según Gilmore y Pine (2007) la autenticidad de marca se considera una estrategia efectiva para que una empresa transmita una sensación de naturalidad y confianza con sus clientes, y genere un valor emocional positivo. Sin embargo, actualmente Tran y Nguyen (2022) indican que esta estrategia es poco adoptada debido a su desconocimiento.

Chowles (2023) en el estudio de Market Splash muestra en su más de 100 estadísticas sobre marcas en 2023, que un 88% de usuarios encuestados en redes sociales toman la autenticidad como un factor fundamental para decidir las marcas que les gustan y apoyarlas.

Por ello Oh et al., (2019) afirman que en un entorno de excesiva difusión de marcas, crear y mantener relaciones sólidas con los clientes es un gran desafío. Según Tran et al., (2020) el consumidor está en la búsqueda de un producto que conduzca su satisfacción y Roushdy (2015) afirma que la autenticidad de la marca tiene una influencia positiva en ella.

Nugraha y Dwita, indican que la satisfacción es un sentimiento de placer o decepción del cliente que surge al comparar el desempeño y las expectativas percibidas de un producto (2022). La satisfacción, por lo tanto, es un objetivo clave en la estrategia de marketing, puesto que si los consumidores están satisfechos entonces permanecerán leales a las marcas (Mi'rojatul y Aidil, 2023). Por ello, de acuerdo a Moreno las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes asegurándose de cumplir o superar sus expectativas (2019).

Amawari es la empresa escogida del presente estudio de investigación, dado su compromiso hacia una moda sostenible en Trujillo. Así también, por su enfoque en una estrategia de marketing que fortalezca su presencia en redes sociales. Por último, se debe a que a nivel gerencial se ha decidido centrarse en analizar la estrategia de comunicación que ha tenido su marca desde su creación, y retomar con estrategias actualizadas. De esta forma se brindará a la empresa información respecto a su marca en cuanto las variables de estudio.

En este sentido, la investigación forma parte de la línea de estudio sobre tecnologías emergentes admitida por la Universidad Privada del Norte. Considerando esta dirección y con base en la información presentada, este estudio surge de la siguiente pregunta ¿En qué medida se relaciona la autenticidad de la marca en redes sociales y la satisfacción de clientes en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023? con el objetivo de extraer conclusiones y recomendaciones que influyan en las decisiones estratégicas del sector de la moda.

Así el estudio hizo referencia a los siguientes trabajos previos como punto de partida.

Dentro del ámbito internacional, los autores Tran y Nguyen (2022) de Vietnam en su artículo "Investigating the relationship between brand experience, brand Authenticity, brand equity, and Customer Satisfaction: Evidence from Vietnam" tuvieron como objetivo investigar la relación existente entre la experiencia de la marca, la autenticidad de la marca, el valor de la marca y cómo esos factores afectan la satisfacción del cliente. Por eso, se aplicó una metodología de análisis factorial confirmatorio y se creó un modelo de ecuaciones estructurales para evaluar las relaciones a partir de la respuesta de 295 clientes de tres marcas famosas. Los resultados mostraron que el efecto de una marca auténtica sobre la satisfacción del cliente es significativo ($r=0.563$). En este sentido se concluyó que hay relación significativa entre la autenticidad de marca y la satisfacción del cliente.

Así también está la investigación de Karaboga y Çakirkaya (2019) "Evaluation of Brand Authenticity – Case of Torku from local to national brand" realizado en Montenegro, el cual tenía como propósito analizar la conexión de la autenticidad de una marca con la satisfacción del cliente de la marca Toku. Con una metodología cuantitativa descriptiva y correlacional, se aplicó una encuesta a 420 personas que adquirieron productos de la marca. Se obtuvo como resultado $r=0.638$ concluyendo que hay correlación positiva y significativa entre la autenticidad de la marca Toku y la satisfacción de su cliente.

Como tercer antecedente internacional, está el estudio de Vietnam de Tran et al., (2020) titulado "The relationship between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction" el cual tuvo como objetivo examinar la relación entre la autenticidad de la marca, su valor y la satisfacción del cliente. Se empleó la metodología de análisis factorial confirmatorio y modelos de ecuaciones estructurales a fin de aplicar una encuesta a 263 participantes para evaluar tres marcas: Starbucks, Nike y Apple. Como resultado se obtuvo

que la autenticidad de la marca tiene un efecto significativo sobre la satisfacción del cliente ($\beta = 0,544$) y se concluyó que la autenticidad de la marca tiene correlación positiva con el valor de la marca y también afecta la satisfacción del cliente.

Finalmente, los autores Abbas et al., (2023) en su investigación de titulada "Impact of Brand Authenticity and social media on customer behaviour. A case of Pakistan's Food Manufacturing Industry" tuvieron como objetivo determinar cómo el concepto de autenticidad y la integración de las redes sociales influyen en el comportamiento del cliente. Se aplicó una metodología de estudio cuantitativo, en donde se encuestó a 500 consumidores de la industria de fabricación de alimentos de Pakistán. Los resultados mostraron la relación significativa positiva (p valor = 0,081) entre la autenticidad de la marca en el comportamiento del cliente y se concluyó que la autenticidad de la marca influye en las decisiones que toman los consumidores respecto a la compra que van a hacer.

A nivel nacional, pese a la importancia de este tema, no hay suficiente información que relacione ambas variables, del mismo modo, a nivel local. Por lo que existe una visión restringida que países emergentes pueden tener cuando consumen algo auténtico (Echeverría et al., 2021). Sin embargo, existen estudios de las variables de forma independiente.

Así se tiene el estudio "Marketing en redes sociales y la Satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima – 2018" de Alacute (2019) cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing de redes sociales y la satisfacción de clientes. Para ello, con la metodología descriptiva y correlacional no experimental, se encuestó a 132 clientes de la empresa. Como resultado se obtuvo una correlación altamente significativa de 0.752 entre ambas variables. De esta manera se concluyó la existencia de la relación de marketing en redes sociales y la satisfacción de clientes.

Huamanchumo y Ranilla (2020) por su parte en su investigación "Relación entre la autenticidad de las experiencias de Airbnb y Satisfacción de los usuarios millenials en Lima 2019" tuvieron como objetivo analizar la relación de la autenticidad percibida y la satisfacción de los clientes respecto a las experiencias que tenían en Airbnb. La metodología aplicada fue cuantitativa y correlacional y se aplicó una encuesta a 383 personas de la generación millenials que usaron Airbnb en Lima durante el 2019. Se obtuvo como resultado de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman de $r= 0.299$, por lo tanto, se concluyó que la satisfacción está fuertemente relacionada con la autenticidad percibida con 0.299.

En el ámbito local, se tiene a la investigación de Zapana (2022) titulada "Publicidad en Instagram y fidelización de los clientes de Arissa Confecciones, Trujillo – 2022", cuyo objetivo fue investigar la relación que tenía la publicidad en Instagram con la lealtad de los clientes. La metodología aplicada fue descriptiva correlacional y no experimental, se aplicó una encuesta a 134 usuarios, y se tuvo como resultado una calificación positiva de 0.695 en la prueba de Pearson entre las dos variables estudiadas. Por lo tanto, se concluyó que existe relación entre las variables a través del contenido atractivo y sencillo de comprender, que satisfaga inicialmente a los usuarios para luego construir un vínculo de fidelidad.

A partir de los antecedentes revisados en los artículos, pese a que no se enfoca en la industria a analizar; son base para llevar a cabo la investigación y concluir como indica los antecedentes, la relación positiva-significativa de la Autenticidad de Marca y la satisfacción del cliente. En este sentido, se han tomado las siguientes teorías sobre las variables:

Ind e Iglesias (2017) definen la autenticidad de marca como la capacidad de las marcas de mostrarse como verdaderas y de generar confianza. Por su parte, Morhart et al., (2015), definieron a la autenticidad de una marca como el nivel en que se percibe a una

marca como coherente con su identidad, fiel a sus clientes, impulsada por la atención y responsabilidad con los consumidores para su fidelidad. Por ello, Pittman et al., (2022) afirman que la autenticidad de la marca se preocupa de que el producto se alinee con los valores de la marca y estos se representen en su comunicación.

Como resultado, la autenticidad de la marca es un determinante clave en las relaciones consumidor-marca (Oh et al., 2019). Además surge al haber interacción constante entre la empresa, sus partes interesadas y la sociedad (Beverland, 2009). Por ello, Vallejos afirma que es una característica que resulta de la percepción personal (2018). En este sentido, la autenticidad se ha convertido en el nuevo criterio por el cual los consumidores escogen de quién y qué van a comprar (TED-Technology, Entertainment and Design, 2009).

En función de lo anterior, para evaluar la percepción de marca de una persona los autores Morhart et al., (2015) indicaron que existen 4 dimensiones clave para su estudio.

Continuidad. Refleja la atemporalidad, la historia y capacidad de superar las tendencias de la marca y continuar hacia el futuro. Consiste en que la marca perpetúe el sentido de tradición y herencia en el tiempo, y la percepción de que es fiel a su historia.

Credibilidad. El cual trata de la honestidad de la marca con su consumidor, además de la disposición y facultad para hacer cumplir sus promesas y ser confiable, al "crear una percepción de marca unificada" y tener una comunicación consistente (Morhart et al., 2015).

Integridad. Se basa en la virtud reflejada en las intenciones de la marca y en los valores que comunica, es decir, a la percepción de que la marca actúa con integridad, coherencia y con una filosofía en la que se preocupa por el cliente.

Simbolismo. Hace referencia al potencial de una marca para actuar como un recurso en la formación de identidad al ofrecer señales autorreferenciales que simbolizan valores,

roles y relaciones. Es decir, es la adquisición de una identidad y significado como símbolo de valores culturales vinculadas a tiempos, lugares y comunidad (Morhart et al., 2015).

Por otro lado, al hablar de satisfacción en marketing hace referencia a un sentimiento de placer o decepción del cliente que surge al comparar el desempeño y las expectativas percibidas de un producto (Nugraha y Dwita, 2022). Según Kotler et al. la satisfacción del cliente es la respuesta del mismo al evaluar sus expectativas anteriores y el rendimiento real de un producto o servicio (2017). Por lo tanto, en qué medida las expectativas se cumplan al comprar un producto o gozar de un servicio es el indicador principal.

Según Tran et al., (2020), la satisfacción del cliente es fundamental para las empresas; también un criterio para determinar la calidad del servicio o producto; y también crucial para la supervivencia organizacional. Por ello, para que un cliente esté satisfecho se debe comprender como los compradores crean sus expectativas. En general, estas expectativas se basan en experiencias de compra previas, recomendaciones, así como en la información y promesas de vendedores y competidores (Karaboga y Çakirkaya, 2019).

De esta manera, de acuerdo al Modelo ACSI - American Customer Satisfaction Index publicada por Bryant et al., (2008) y aplicada en los Estados Unidos desde los años 90 indica que la satisfacción del cliente tiene 3 impulsores:

La Expectativa del cliente. Este constituye la experiencia previa de consumo incluyendo la información no experiencial como lo son la publicidad y el word of mouth. En esta dimensión se consideran las expectativas logradas y las expectativas no logradas acorde con la experiencia de los clientes (Bryant et al., 2008).

La Calidad Percibida. Considera la percepción de la calidad del producto o servicio obtenido. Aquí se consideran tres categorías de evaluación: calidad de atención al cliente, calidad de los productos y servicios, y quejas y reclamos (Bryant et al., 2008).

El Valor Percibido. Se refiere a la valoración que realiza el cliente sobre la calidad del producto en comparación con su precio. En esta dimensión se tienen las categorías de valor de los productos y lealtad de clientes (Bryant et al., 2008).

En base al análisis de las definiciones anteriores, la percepción de autenticidad está relacionada con la satisfacción del cliente. Karaboga y Çakirkaya, afirman que la autenticidad de marca puede afectar actitudes y comportamientos de consumidores (2019).

De esta manera, al considerar los criterios de Mohart et al., (2015) y Bryant et al., (2008) el desarrollo de este estudio es conveniente porque la Autenticidad de Marca y Satisfacción del cliente son conceptos utilizados en los negocios dado la existencia de varios elementos que pueden afectar la elección y adquisición de un producto o marca.

Al mismo tiempo, se justifica por relevancia, ya que los consumidores están cada vez más inseguros al decidir que comprar, por ello que al buscar reducir los riesgos derivados de estas decisiones se inclinan a la búsqueda de marcas cada vez más auténticas; y este estudio brinda conocimiento útil de la relevancia de la autenticidad en la relación marca-consumidor.

El presente estudio tiene como justificación teórica a la Teoría Antropológica del Consumidor, la cual afirma que los hábitos de compra están influenciados por creencias, valores y experiencias culturales (Moura, 2023). La manera en que los clientes interactúan con las marcas ha cambiado dado los estímulos que pueden desviar el camino del cliente, por lo que es importante establecer lazos más cercanos para conocer lo que influye la compra.

Con respecto a la justificación práctica, la investigación proporciona a las empresas del sector moda en Perú información respecto al consumidor, cambios antropológicos y la relación que busca con las marcas para hacer uso de autenticidad en su estrategia de marketing para redes sociales, lo que podría conducir a una mayor satisfacción del cliente.

Ahora bien, con relación a la justificación social, el estudio es esencial ya que contribuye al desarrollo de estrategias de comunicación que dan valor a la autenticidad en la edificación y fortalecimiento de la conexión marca-consumidor, lo que satisface las necesidades del cliente, conocimiento que el sector moda en el Perú puede aprovechar.

Finalmente, tiene una justificación de utilidad metodológica ya que su aporte se deriva del Objetivo general utilizando instrumentos de medición que permite que el cliente de Amawari evalúe las variables, por ello, esta investigación constituye un antecedente para futuras investigaciones a nivel nacional que aborden una problemática similar.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida se relaciona la autenticidad de marca en redes sociales y la satisfacción de clientes en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023?

Problemas Específicos

¿Cuál es el nivel de autenticidad de marca en redes sociales percibido por los usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en los usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023?

¿En qué medida se relacionan las dimensiones de autenticidad de marca y las dimensiones de satisfacción del cliente en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023?

1.3. Objetivo General

Determinar el grado de relación entre la autenticidad de marca en redes sociales y la satisfacción de clientes en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023.

Objetivos Específicos

Determinar el nivel de autenticidad de marca en redes sociales percibido por los usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023.

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023.

Determinar el grado de relación entre las dimensiones de autenticidad de marca y las dimensiones de satisfacción del cliente en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023.

1.4. Hipótesis General

La autenticidad de marca en redes sociales y la satisfacción de clientes en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023 se relaciona positiva y significativamente.

Hipótesis Específicas

El nivel de autenticidad de marca percibido por los usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023 es alto y significativo.

El nivel de satisfacción de los clientes en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023 es alto y significativo.

Las dimensiones de la autenticidad de marca y las dimensiones de satisfacción del cliente en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023 se relacionan de forma positiva y significativa.

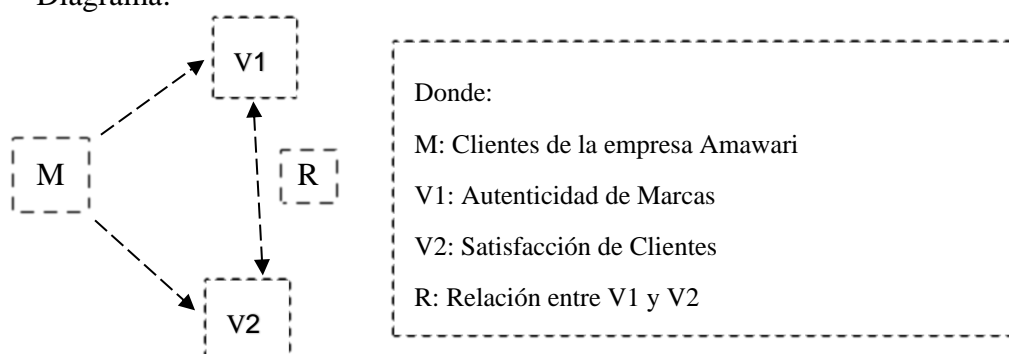
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación se basa en métodos cuantitativos pues se recolectan datos para realizar mediciones numéricas y analizar de forma estadística y comprobar la hipótesis (Arias Odón, 2012). Los datos recopilados en este estudio fueron las opiniones de los consumidores de la empresa Amawari sobre la autenticidad de su marca y su satisfacción.

El nivel llevado a cabo en la tesis fue descriptivo y correlacional, Hernández et al., (2010) afirman la especificación de rasgos importantes de un fenómeno en este tipo de estudio, además de la medición de la relación entre variables dentro de un contexto determinado. Por ello, se comenzó por describir la autenticidad de marca satisfacción del cliente y posteriormente se aplicó la correlación.

El diseño no experimental de corte transversal se caracteriza por observar las variables sin manipularlas, y recolectar datos en un momento único (Hernández et al., 2010). En este caso, los datos fueron recolectados desde el 25 de setiembre al 13 octubre de 2023.

Diagrama:



En una investigación, la población está compuesta por elementos con rasgos comunes, pudiendo ser finitos o infinitos, y está delimitada por la problemática y objetivos planteados de la investigación (Arias, 2012). En este estudio se tuvo como población a un número de personas finito dado que se tenía conocimiento de los elementos a analizar. De

tal manera que la población fue de 75 clientes de la empresa Amawari, Trujillo, 2023 dado que este fue el número registrado formalmente por parte de la empresa.

En cuanto a la definición de los elementos a recolectar la información final, Arias (2012), indica que, si se tiene acceso al número total de unidades que forman una población, no es necesario tomar una muestra, ya que se puede obtener datos de toda la población objetivo, el cual fue en este caso 75 clientes de la empresa Amawari, Trujillo, 2023.

Los autores Hernández et al., (2014) sostienen que un estudio científico está compuesta de procesos sistemáticos respaldados por la práctica, las cuales se aplican al estudio de un fenómeno. Este sirve para obtener información que permita dar solución a problemas de conocimiento. Por lo tanto, se emplea un instrumento para recolectar datos.

Así pues, la encuesta fue la técnica de recolección de datos en esta tesis. La que conforme a Bernal (2010) permite recoger información mediante las respuestas brindadas por parte de la muestra y obtener datos importantes de ellos respecto a las variables en estudio. La encuesta tomó alrededor de 15 minutos.

Según el autor Arias (2012), un instrumento es definido como todo tipo de recurso, dispositivo o formato, físico o en línea utilizado para la recopilación, registro y almacenamiento de datos. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de información. De acuerdo con Hernández et al., (2010), este instrumento es ampliamente utilizado y se compone de preguntas que permiten medir las variables en cuestión.

El cuestionario de la investigación estuvo compuesto por 28 preguntas, siendo 15 de ellas de la variable de Autenticidad de Marca teniendo como dimensiones a Continuidad, Credibilidad, Integridad y Simbolismo, las cuáles tomaron como base a Morhart et al., (2015) de su estudio publicado en *Journal of Consumer Psychology*. Las 13 preguntas

restantes son de la variable Satisfacción del Cliente cuyas preguntas fueron basadas en el reporte de American Customer Satisfaction Index por Bryant et al. (2008) en donde se tomó como dimensiones a las expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido.

Antes de la aplicación del cuestionario, se debe analizar meticulosamente, comprobar y validar por especialistas en la materia. Así lo afirman Hernández et al., (2010) al indicar que para la efectividad del instrumento se debe contar con tres características importantes: debe ser válido, confiable y objetivo.

La validación de contenido se refiere a cómo el instrumento evalúa con precisión lo que se intenta medir (Hernández et al., 2010). Además, Corral (2008) indica que un tipo de validez es aquella que se denomina Juicio de Expertos, el cual es una evaluación subjetiva o intersubjetiva de "voces calificadas" o expertos en el tema.

Para validar los instrumentos se hizo uso de la validez de expertos. Así, se acudió a profesionales con Maestría Administración de Empresas y con experiencia en el rubro retail.

Tabla 1

Validez del Instrumento

Validador	Resultado
Wilmar Francisco Vigo López	Si tiene suficiencia
Maguiña Rivero Omar Fabricio	Si tiene suficiencia
García Gutti Alan Enrique	Si tiene suficiencia

Nota: Los resultados provienen de la validez del instrumento

La confiabilidad del instrumento, acorde a Hernández et al. (2010), se utiliza para describir la medida en la que su aplicación repetida a una misma persona genere resultados constantes y coherentes. Por ello, para evaluarla se empleó el Alfa de Cronbach.

Respecto a los datos obtenidos del SPSS se obtuvo 0.897 de confiabilidad del instrumento que evalúa la variable de Autenticidad de Marca, como se detalla en el Anexo 5. Con la variable Satisfacción de clientes se realizó 13 encuestas, las cuales tras procesar los datos en SPSS, se obtuvo 0.939 de confiabilidad (Anexo 5).

De acuerdo a lo anterior, se tiene un nivel muy bueno de confiabilidad en ambas variables; así se refleja en la investigación de Avecillas y Lozano (2016) mostrado en el anexo 6. Esto indica que se puede utilizar el instrumento final.

Para el estudio, el cuestionario elaborado contó con cinco opciones de respuesta de medición numérica de acuerdo a escala de Likert. El número de preguntas totales fue de 28, las cuales fueron aplicadas a la población de clientes de la empresa Amawari y se recogió información para identificar la relación de las variables.

La Autenticidad de Marca tuvo 4 dimensiones, los cuales fueron Continuidad, Credibilidad, Integridad y Simbolismo. La primera dimensión tuvo 1 indicador, Herencia y se hizo 4 preguntas; la segunda dimensión tuvo también 1 indicador, Confianza y 3 preguntas; la tercera dimensión contó con 2 indicadores, Filosofía y Valores y 4 preguntas al respecto. Finalmente, la cuarta dimensión tuvo 1 indicador, Identidad y 4 preguntas.

Por otro lado, la variable Satisfacción de clientes, contó con 3 dimensiones. La primera fue Expectativas del cliente, la cual contó con 1 indicador, expectativas logradas y con un total de 3 preguntas. La segunda dimensión fue Calidad Percibida tuvo 3 indicadores, estos son calidad en la atención al cliente, la calidad de los productos y servicios y quejas y reclamos y se tuvo 5 preguntas. Por último, la tercera dimensión fue valor percibido, con valor de los productos y lealtad de clientes como dimensiones, y contó con 5 preguntas.

Para llevar a cabo la investigación, se siguió el siguiente proceso. En primer lugar, se identificó a la empresa del sector Moda, posterior a ello se tuvo una reunión para identificar la necesidad predominante, así como recursos a necesitar, se definió la metodología e instrumentos a utilizar, como en este caso, el cuestionario a escala Likert.

Con la data a disposición luego de aplicado el cuestionario, se procedió a realizar un análisis cuantitativo-descriptivo respondiendo cada una de las preguntas elaboradas en la formulación del problema. Se realizó una matriz segmentada por preguntas y encuestados en Microsoft Excel Luego se asignó valores del 1 al 5 de acuerdo a la escala de medición y a la respuesta de los encuestados para efectuar la suma por ítem. También se traspasó la información al programa SPSS en su versión IBM 29, la que permitió ordenar y elaborar tablas de frecuencia y gráficos con resultados por dimensiones (anexo 8) de acuerdo a las variables estudiadas facilitando el análisis e interpretación. Por último, se elaboró la prueba de normalidad, además del cálculo del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

En cuanto a los aspectos éticos que guiaron esta investigación, primero se buscó la aprobación y consentimiento de la empresa para integrar sus datos dentro del estudio, en segundo lugar, se buscó asegurar la confidencialidad respecto a la información recolectada de los clientes de la empresa Amawari. Así mismo, se comunicó a los encuestados que la información recolectada sólo se usaría para fines académicos. Finalmente, se mantuvo la veracidad de los datos en todo momento de la elaboración del estudio sin ningún tipo de variación que dificulte el análisis de los datos y comprobación de la hipótesis, como también el resguardo de la integridad de todos los involucrados en la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Durante el periodo de 25 de setiembre de 2023 al 13 de octubre de 2023, se realizó un cuestionario a 73 clientes de la empresa Amawari, de los cuales se obtuvieron resultados. Es decir, se obtuvo la respuesta de 93% de clientes proyectados a estudiar, lo que representa un porcentaje significativo para permitir analizar la unidad en estudio y demostrar que la autenticidad de marca en redes sociales está relacionada con la satisfacción de cliente en usuarios de Amawari. En este sentido, los resultados se agruparon de la siguiente forma:

Como objetivo general se buscó determinar el grado de relación de la autenticidad de la marca en redes sociales y la satisfacción de clientes en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023. Con el fin de lograrlo, se realizó la contrastación de hipótesis general mediante la prueba de normalidad con el objetivo de conocer la distribución de los datos, ya sea este normal o no, y posteriormente definir qué tipo de coeficiente de correlación utilizar.

Debido a que la cantidad de elementos analizados en el presente estudio es superior 50, se hizo la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov a fin de determinar el comportamiento de los datos registrados y poder determinar la correlación.

Tabla 2

Pruebas de Normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Autenticidad de Marca	0.151	73	0.000	0.954	73	0.009
Satisfacción de Clientes	0.335	73	0.000	0.737	73	0.000

a. Corrección de significancia de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

Según la tabla 2, la Autenticidad de Marca y Satisfacción de Clientes mostraron un nivel de significancia por debajo de $p < 0.05$, es decir, $p < 0.000$. Así se acepta la hipótesis alterna, es decir los datos recopilados no tienen una distribución normal. Se usó así la prueba estadística Rho Spearman para contrastar la hipótesis general del estudio actual.

Se tiene como (H0) No existe relación positiva y significativa entre la autenticidad de marca en redes sociales y la satisfacción de clientes en usuarios de la empresa Amawari, y como hipótesis alterna (H1) la autenticidad de marca en redes sociales y la satisfacción de clientes en usuarios de Amawari, Trujillo, 2023 se relaciona positiva y significativamente.

Tabla 3

Correlación entre Autenticidad de Marca y Satisfacción de clientes

		Autenticidad de Marca	Satisfacción de Clientes
Rho de Spearman	Autenticidad de Marca	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.552**
		N	73
Satisfacción de Clientes		Coeficiente de correlación	.552**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	73

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

Respecto a lo mostrado en la tabla 3, hay relación significativa de la Autenticidad de marca con la satisfacción de Clientes, teniendo un valor p de 0.000, lo que indica evidencia estadística suficiente. Además, es posible notar que ambas variables muestran un nivel moderado de evaluación positiva, y un coeficiente de Rho de Spearman de 0.552, según el autor Rafael (2009) lo indica en su artículo sobre Metodología de la investigación Educativa.

En la figura 1 del Anexo 7 está el diagrama de dispersión de datos de Autenticidad de Marca y Satisfacción de clientes de la empresa Amawari, año 2023 y muestra una relación

positiva lineal y significativa entre las variables, por lo que a medida en que la Autenticidad de Marca aumenta o mejora, la Satisfacción del cliente también lo hará de forma moderada.

Por otro lado, el primer objetivo específico fue determinar el nivel autenticidad de marca en redes sociales percibido por los usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023.

Tabla 4

Nivel de Autenticidad de la Marca Amawari

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0%	0%
Medio	8	11%	11%
Alto	65	89%	100%
Total	73	100%	

Nota: La fuente fue sacada de los datos de la investigación

La tabla 4 muestra datos que de acuerdo a los baremos (anexo 8) se identifica que la marca Amawari tiene un nivel alto de autenticidad de marca de acuerdo a la percepción del 89% de los clientes de la empresa. Al mismo tiempo se refleja un 11% a mejorar. En este sentido los usuarios de la empresa perciben un nivel alto la autenticidad de marca.

Tabla 5

Autenticidad de la Marca Amawari por dimensiones

Nivel	Continuidad		Credibilidad		Integridad		Simbolismo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Medio	35	47.9%	5	6.8%	4	5.5%	10	13.7%
Alto	38	52.1%	68	93.2%	69	94.5%	63	86.3%
Total	73	100%	73	100%	73	100%	73	100%

Nota: La fuente fue sacada de los datos de la investigación

Al examinar el nivel de autenticidad de la marca Amawari por dimensiones de (Tabla 5) de acuerdo a los baremos se identifica que las dimensiones con un nivel alto son Integridad (94.5%), Credibilidad (93.2%) y Simbolismo (86.3%), lo que significa que los clientes perciben que estas tres dimensiones están bien trabajadas en la comunicación en redes

sociales de la empresa. Finalmente, la dimensión Continuidad tiene un nivel medio (47.9%), lo que indica que la marca medianamente comparte su historia y que es atemporal.

El segundo objetivo específico fue determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023.

Tabla 6

Nivel de satisfacción de clientes de la marca Amawari

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0%	0%
Medio	1	1.4%	1.4%
Alto	72	98.6%	100.0%
Total	73	100%	

Nota: La fuente fue sacada de los datos de la investigación

En la tabla 6 se identifica que el 98.6% de los clientes de la empresa considera que tuvo un alto nivel de satisfacción con respecto a su experiencia con la marca. En este sentido, los usuarios de la empresa Amawari reportan un alto nivel en su satisfacción.

Tabla 7

Satisfacción de clientes de Amawari por dimensiones

Nivel	Expectativas de cliente		Calidad Percibida		Valor Percibido	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%
Medio	6	8.2%	1	1.4%	7	9.60%
Alto	67	91.8%	72	98.6%	66	90.40%
Total	73	100%	73	100%	73	100%

Nota: La fuente fue sacada de los datos de la investigación

Al analizar el nivel que tiene la satisfacción de cliente de usuarios de la empresa Amawari por dimensiones como lo muestra la tabla 7 y a los baremos establecidos en el anexo 8 se tiene que la dimensión ubicado en la categoría de nivel alto es la Calidad Percibida con un 98.6%, lo que significa que los clientes están muy satisfechos con la experiencia con

la marca, con el servicio y productos ofrecidos por parte de la empresa. Así también se tiene a la dimensión Expectativas del cliente, el cual el 91.8% de los encuestados manifiestan que están satisfecho respecto a lo que esperaban por parte de la empresa previo a su experiencia con lo que realmente recibieron. Finalmente, se tiene a la dimensión Valor Percibido, el cual un 90.4% percibe que ha tomado la decisión correcta al hacer su comprar e interactuar con la empresa y que estaría dispuesto a volver a comprar sus productos en otra oportunidad.

El tercer objetivo específico fue determinar el grado de relación entre las dimensiones de la autenticidad de marca y las dimensiones de satisfacción del cliente en usuarios de la empresa.

Tabla 8

Correlación entre las dimensiones de Autenticidad de Marca y de Satisfacción de clientes

		Expectativas de cliente	Calidad Percibida	Valor Percibido	Satisfacción de Clientes
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	.258*	.352**	0.155	.352**
	Sig. (bilateral)	0.028	0.002	0.189	0.002
	N	73	73	73	73
Continuidad	Coefficiente de correlación	0.184	.545**	0.123	.322**
	Sig. (bilateral)	0.118	0.000	0.299	0.006
	N	73	73	73	73
Credibilidad	Coefficiente de correlación	.578**	.506**	.477**	.569**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	73	73	73	73
Integridad	Coefficiente de correlación	.550**	.454**	0.142	.408**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.231	0.000
	N	73	73	73	73
Simbolismo	Coefficiente de correlación				
	Sig. (bilateral)				
	N				

Autenticidad de Marca	Coefficiente de correlación	.520**	.639**	.266*	.552**
-----------------------	-----------------------------	--------	--------	-------	--------

Nota: **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De 0.00 - 0.05: Nula

De 0.06 – 0.25: positiva baja

De 0.26 – 0.50: positiva media.

De 0.50 – 0.75: positiva moderada

De 0.76 – 1: positiva alta

Tomando en cuenta los resultados presentes en la tabla 8 acerca de la correlación entre las dimensiones de cada variable, se tiene que la dimensión de “Continuidad”, está significativamente relacionada con las dimensiones de la Satisfacción de Clientes, en donde la dimensión Calidad Percibida tiene un p valor de 0.002, el cual es menor a $p < 0.01$ por lo que se relaciona significativamente. Además presenta un nivel medio de correlación positiva según Rho de Spearman de 0.352 como lo indica el autor Rafael (2009), a diferencia de las otras dimensiones como Valor Percibido con la que no se relaciona significativamente dado que su p valor es 0.189, el cual es mayor a 0.01, además su grado de correlación es positiva baja con 0.155. Con la dimensión Expectativas de cliente se relaciona de forma positiva y media de 0.258 en menor medida que con la dimensión Calidad Percibida. También la dimensión de Continuidad tiene correlación positiva media de acuerdo Rho de Spearman de 0.352 con la Satisfacción de Clientes. Además, tiene una correlación significativa con un valor p de 0.002, el cual es menor $p < 0.01$. Por lo tanto, el aumento o mejora de la dimensión continuidad en la comunicación de redes sociales de la marca Amawari, la Calidad Percibida de la marca, así como Satisfacción del cliente se verán afectadas de manera positiva.

Por otro lado, se tiene que la dimensión "Credibilidad" se relaciona significativamente con las dimensiones de la satisfacción de Clientes. Con la dimensión Calidad Percibida se relaciona significativamente con un p valor de 0.000, el cual es menor a 0.01. Además, presenta un grado de correlación positiva moderada de acuerdo a Rho de Spearman de 0.545 tal como lo establece el autor Rafael (2009), a diferencia de las otras dimensiones como Valor Percibido con la que no tiene una correlación significativa dado que el p valor es 0.299, el cual es mayor a $p < 0.01$, también presenta un grado de correlación positivo bajo de 0.123, del mismo modo con la dimensión Expectativas de cliente el cual tiene una correlación positiva baja de 0.184. En cuanto a la dimensión de Credibilidad, se observa que este tiene un grado de correlación positiva media según Rho de Spearman de 0.322 con la variable dependiente de Satisfacción de Clientes y un nivel de significancia con p valor de 0.006 el cual es $p < 0.01$. Todo ello significa que en el aumento o mejora de la dimensión credibilidad en la comunicación de redes sociales de Amawari, la Calidad Percibida de la marca, así como la Satisfacción del cliente se verán afectadas positivamente.

En la Tabla 8, se tiene que la dimensión "Integridad" está relacionada significativa con las tres dimensiones de la Satisfacción de Clientes. Con todas ellas, se tiene un nivel de significancia con un p valor de 0.000 el cual es $p < 0.01$. También el grado de relación con las dimensiones Expectativas del Cliente y Calidad Percibida es positiva moderada de acuerdo a Rho de Spearman de 0.578 y 0.506 respectivamente tal como lo establece el autor Rafael (2009). Respecto a la correlación con la dimensión Valor Percibido, el grado de correlación que tiene es positivo medio de 0.477. De igual forma, la dimensión Integridad se relaciona significativamente con la variable Satisfacción de Clientes en un p valor de 0.000, el cual está por debajo de $p < 0.05$. Además tiene un grado de correlación positiva moderada según Rho de Spearman de 0.569 tal como lo establece el autor Rafael (2009).

Respecto a la dimensión "Simbolismo", la tabla 8 muestra que se relaciona significativamente con las dimensiones de la Satisfacción de Clientes, siendo la dimensión Expectativas de Cliente y Calidad Percibida con las cuales se relaciona significativamente con un p valor de 0.000, el cual es menor a $p < 0.01$. Respecto al grado de relación con la dimensión Expectativas del Cliente tiene una relación positiva moderada de 0.550 y con la dimensión Calidad Percibida la relación es positiva media con un Rho de Spearman de 0.454 tal como lo establece el autor Rafael (2009). Sin embargo, con la dimensión Valor Percibido no tiene una correlación significativa, y el grado de relación que tiene es positiva baja de 0.142. Finalmente, cuando se relaciona la dimensión Simbolismo con la variable Satisfacción de Clientes se observa que esta es significativa con un p valor de 0.000, el cual es menor a 0.05. Además, tiene un grado de correlación positiva media de 0.408.

Finalmente, después de analizar la relación de cada dimensión de autenticidad de marca con las dimensiones de Satisfacción de Clientes, se concluye que todas se relacionan de forma positiva, aunque el grado de relación varía en cada dimensión.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la investigación se tuvo un Rho se Spearman de 0.552 con una significancia <0.001 . Así hay fundamento para sostener que la Autenticidad de Marca se relaciona significativamente con la Satisfacción de clientes en usuarios de la empresa Amawari. Entre las limitaciones está la escasa literatura de estudios en castellano, por lo que usó aquellos en inglés. Así se determinó la existencia de la relación entre la Autenticidad de Marca y la Satisfacción de Clientes en usuarios de la empresa Amawari. Los resultados coincidieron con los de Tran et al., (2020) en donde la autenticidad de la marca tuvo un efecto significativo de 0,544 en la satisfacción del cliente. De la misma forma, Tran et al., (2022) obtuvieron una correlación de 0.563 entre autenticidad de la marca y satisfacción del cliente. Por lo tanto, la autenticidad de la marca influye en la satisfacción. Dentro de las implicancias prácticas, los resultados revelan que la autenticidad de marca debe incluirse en las campañas de marketing.

Por otro lado, se obtuvo que un 89.4% de los encuestados perciben autenticidad alta de la marca Amawari. Por lo que se acepta la primera hipótesis específica. Entre las limitaciones está el instrumento subjetivo utilizado, lo que hace necesaria una triangulación para resultados objetivos. Se buscó así determinar el nivel de autenticidad de la marca en redes sociales percibido por los usuarios de Amawari. Los resultados guardan relación con Huamanchumo y Ranilla (2020), quienes obtuvieron que un 80.2% de los usuarios afirmaban que vivir una experiencia auténtica a través de Airbnb era importante para ellos. En este sentido, si una marca es percibida como auténtica, debería tener un impacto positivo en la intención de compra. Así se demostró con los autores Abbas et al., (2023) quienes encontraron la existencia de una relación positiva y significativa con p valor de 0.081 de la autenticidad en el comportamiento del cliente lo que influye en las decisiones de compra.

Dentro de las implicancias metodológicas está la relevancia de análisis cuantitativos que midan numéricamente el efecto de la autenticidad de marca otras variables.

Otro de los resultados revelados fue que el 98.6% de los usuarios encuestados están satisfechos con la empresa Amawari. Así, se acepta la segunda hipótesis específica. Entre las limitaciones encontradas está que el estudio se hizo en una sola empresa, por ello no se tiene el tamaño suficiente para extrapolar los resultados. Se determinó así el nivel de satisfacción del cliente en usuarios de la empresa Amawari. Por lo que, evaluar la satisfacción es un factor importante para las empresas. Alacute (2019), muestra en su estudio que el 64.4% de los clientes está regularmente satisfecho y que el 15.2% de los clientes está completamente satisfecho con la empresa del rubro moda. De esta forma mejorar la satisfacción del cliente es una estrategia principal para lograr lealtad, mejorar la disposición a pagar y el valor del cliente (Tran et al., 2020). Esto se demuestra con Zapana (2022) quien determinó que la actividad en Instagram tiene una relación de 0.695 con la fidelización, a través de un contenido atractivo y entendible, que genere estímulos afectivos y agradables sostenibles. De tal manera, la satisfacción del cliente es crucial para el éxito a largo plazo.

Por último, se obtuvo que la dimensión "Integridad" está significativamente relacionada de una manera moderada con las dimensiones Expectativas de cliente (0.578) y Calidad Percibida (0.506). La dimensión "Simbolismo" está moderadamente relacionada con la dimensión Expectativas de cliente (0.550) y con la dimensión Calidad Percibida (0.454). En el caso de la dimensión "Credibilidad", este solo se relaciona significativamente en un nivel positivo moderado con la dimensión Calidad Percibida (0.545). Para el caso de "Continuidad", también hay relación significativa con Calidad Percibida (0.352). También de las 4 dimensiones estudiadas de la Autenticidad de Marca se tiene que la dimensión

Integridad tiene un grado de correlación de 0.569 con la variable dependiente, seguido por Simbolismo con 0.408, Continuidad o Herencia con 0.352 y por último Credibilidad o Sinceridad con 0.322. Dentro de las limitaciones presentadas estuvo la escasa existencia de estudios del rubro moda por lo que se adaptó de la realidad de otras industrias.

Se determinó el grado de relación entre las dimensiones de la autenticidad de marca y las dimensiones de la satisfacción de clientes en usuarios de la empresa Amawari. En este sentido, coincide con la investigación de Karaboga y Çakirkaya (2019) quienes muestran la correlación positiva de 0.494 $p < 0,01$ entre continuidad percibida y la satisfacción percibida, así mismo, entre simbolismo y la satisfacción percibida del cliente de 0,565 $p < 0,01$. Finalmente, existe una correlación positiva de 0,567 $p < 0,01$ entre credibilidad percibida y satisfacción del cliente. También existe relación con los resultados de Roushdy (2015) quien encontró que la dimensión integridad tiene una influencia de 0.456 en la satisfacción de la marca, seguido por la herencia con 0.393 y luego la sinceridad con 0.080. Así se demostró que las dimensiones de autenticidad de marca tienen impacto significativo en la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, estos hallazgos apoyan la tercera hipótesis específica. Dentro de las implicancias teóricas del estudio está el conocimiento del comportamiento de las variables de autenticidad de marca y satisfacción del cliente en un sector poco investigado.

Conclusiones

Las conclusiones obtenidas de la investigación son las siguientes:

- Se determinó encontrar la relación positiva y significativa entre la autenticidad de marca en redes sociales y la satisfacción de clientes en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023, y considerando un nivel de significancia de $p < 0.001$ y una correlación de Rho de Spearman de 0.552, se puede inferir que si la percepción de la autenticidad de marca

aumenta también lo hará la satisfacción de clientes. Por ello, se concluye que las empresas deben considerar a la autenticidad de marca en el desarrollo de sus estrategias de marketing.

- Se determinó el nivel de autenticidad de marca en redes sociales percibido por los usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023 y considerando que el 89% de los usuarios encuestados perciben que la marca Amawari es altamente auténtica, al igual que a las dimensiones de Integridad, Credibilidad y Simbolismo con 94.5%, 93.2% y 86.3% respectivamente, y la dimensión Continuidad en nivel medio con 47.9%, se puede inferir que los clientes tienen una percepción positiva de la autenticidad de la marca Amawari.

- Se determinó el nivel de satisfacción del cliente en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023, y considerando que el 98.6% de los usuarios encuestados manifestaron estar altamente satisfechos con la marca y que las dimensiones Calidad Percibida, Expectativas de cliente y Valor percibido están en un alto nivel con 98.6%, 91.8% y 90.4% respectivamente, se deduce que hay un alto nivel de satisfacción del cliente con la empresa.

- Finalmente, se determinó el grado de relación entre las dimensiones de la autenticidad de marca y las dimensiones de satisfacción del cliente en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023 y considerando que la dimensión Integridad y Simbolismo son las que se relacionan positiva y significativamente en un nivel moderado con tres dimensiones de Satisfacción de cliente, a diferencia de Credibilidad y Continuidad las cuales se relacionan solo con Calidad Percibida en un nivel positivo medio y significativo. Además, de que la dimensión Integridad muestra tener la correlación más alta de 0.569 con la Satisfacción de clientes, seguido por Simbolismo con 0.408, Continuidad o Herencia con 0.352 y Credibilidad o Sinceridad con 0.322. En consecuencia, se puede deducir que las dimensiones de la autenticidad de marca se relacionan con la satisfacción del cliente, por ello, las empresas deben mejorar la percepción de los clientes para impactar en la satisfacción.

Bibliografía

- Abbas, M., Miraj, J., Ahmed, P., & Ali, N. (28 de Noviembre de 2023). Impact of Brand Authenticity and social media on customer behaviour. A case of Pakistan's Food Manufacturing Industry. *International Journal of Contemporary Issues In Social Science*, 2(4). Obtenido de <https://ijciss.org/index.php/ijciss/article/view/212/215>
- Alacute Huamán, L. (Julio de 2019). Marketing en Redes Sociales y la Satisfacción del Cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018. [Tesis de Licenciatura Universidad Autónoma del Perú]. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1617/Alacute%20Huaman%2c%20Lucy%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arévalo AVECILLAS, D., & Padilla Lozano, C. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica*, 37(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8497283>
- Arias Odón, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica (6 ed.). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Bernal Torres, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera ed.). (O. Fernández, Ed.) Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Beverland, M. (2009). Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands. Palgrave Macmillan.

https://books.google.com.pe/books?id=SBzRiXcwLh8C&dq=customer+experience+and+brand+authenticity&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Bisquerra Alzina, R. (2009). Metodología de la investigación Educativa. Madrid: Muralla. S.A.

https://www.academia.edu/38170554/METODOLOG%3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%3%93N_EDUCATIVA_RAFAEL_BISQUERRA_pdf

Bryant, B., Fornell, C. F., & Morgeson, F. (2008). American Customer Satisfaction Index Methodology Report. University of Michigan. <https://docplayer.net/14272908-American-customer-satisfaction-index-methodology-report.html>

Chowles, L. (4 de marzo de 2023). Market Splash. Obtenido de Más De 100 Estadísticas Sobre Marcas En 2023: <https://marketsplash.com/es/estadisticas-de-marca/>

Corral, Y. (2008). Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación para la Recolección de Datos. Revista *Ciencias de la Educación*, 19(33), 229-247. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

Dwi Nugraha, M., & Dwita, V. (2022). The Influence of Social Media Usage on Loyalty with Customer Satisfaction & Brand Trust as Mediation Variable. *Banking & Management Review*, 11(2), 1616-1640. https://www.researchgate.net/publication/370567157_The_Influence_of_Social_Media_Usage_on_Loyalty_with_Customer_Satisfaction_Brand_Trust_as_Mediation_Variable

Fuertes Sáez, B. (2021). La importancia del marketing en las redes sociales en el sector de la moda: Fast Fashion vs. Slow Fashion. [Tesis de Doctorado Universidad Pontificia, de Madrid]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47097>

Gilmore, J., & Pine, J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, Massachusetts, Estados Unidos: Harvard Business School Press.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed., Vol. 736). (P. Baptista, Ed.) McGraw-Hill Education.

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Huamanchumo Machicado, A., & Ranilla Cadillo, K. (2020). *Relación entre autenticidad en las experiencias Airbnb y Satisfacción de los usuarios millenials en Lima 2019*. [Tesis de Licenciatura Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6c0c0fa4-9b44-483b-a578-eff3489cb1ce/content>

Huang, Q. (2020). *El Impacto de Los Esfuerzos de Marketing en las Redes Sociales sobre la Autenticidad de Marca: un estudio empírico de las marcas de belleza*. [Tesis de Maestría Universidad Zaragoza].

<https://zagan.unizar.es/record/101680/files/TAZ-TFM-2020-1107.pdf>

IAB Spain y Elogia. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. Obtenido de <https://iabspain.es/>: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

- Ind, N., & Iglesias, O. (2017). ¡Quiero esta marca!: Cómo construir marcas deseables. (V. Angulo, Ed.) Barcelona, España: Libros de Cabecera. Obtenido de <https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/100/capitulo-gratis-quiero-esta-marca.pdf>
- Karaboga, K., & Çakirkaya, M. (Setiembre de 2019). Evaluation of Brand Authenticity and Customer Satisfaction-Case of Torku from local to national brand. En Z. Gölen, & A. Temizer, *Academic Studies in Social, Human and Administrative Science* (págs. 381-409). Cetinje: IVPE. https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Alola/publication/336287802_THE_CAUSAL_NEXUS_OF_MAJOR_and_EXOTIC_CURRENCIES/links/5d9b929992851c2f70f3fd19/THE-CAUSAL-NEXUS-OF-MAJOR-and-EXOTIC-CURRENCIES.pdf#page=391
- Kaur, K., & Kumar, P. (2021). Social media Usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study. *The TQM Journal*, 33(1), 17-32. doi: <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2019-0216>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism (Séptima ed.). Boston: Pearson Education.
- Mi'rojatul, M., & Aidil, J. (2023). The Effect of Brand Satisfaction and Consumer Experience on Brand Loyalty through Brand Love. *International Journal of Social Health*, 2(3), 82-91. https://www.researchgate.net/publication/370587038_The_Effect_of_Brand_Satisfaction_and_Consumer_Experience_on_Brand_Loyalty_through_Brand_Love
- Moreno Castillo, M. (2019). Satisfacción del cliente en una tienda Fast Fashion y un retailer de ropa de la ciudad de Trujillo, 2019. Un análisis comparativo. [Tesis de Licenciatura]

Universidad Privada del Norte de Trujillo].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22343/Moreno%20Castillo%20Mar%C3%ADa%20Fernanda.pdf?sequence=1>

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.

<https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Moura, A. (6 de marzo de 2023). ¿Qué es la Antropología del Consumidor y de qué manera aporta a la investigación de mercados? LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-antropolog%C3%ADa-del-consumidor-y-de-manera-moura-cuellar/?originalSubdomain=es>

Oh, H., Prado, P., Korelo, J., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand Authenticity on consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 1-11.

https://www.researchgate.net/publication/331208584_The_effect_of_brand_authenticity_on_consumer-brand_relationships

Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A., & Brannan, A. (2022). Green Advertising on Social Media: Brand Authenticity Mediates the Effect of Different Appeals on Purchase Intent and Digital Engagement. *Journal of Current Issues & Research In Advertising*, 43(1), 106-121. doi: <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1964655>

Roushdy, A. (2015). The Relationship between Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Loyalty: A Mediating Role of Brand Satisfaction. *The Journal Of Accounting, Management, And Insurance, Faculty Of Commerce*, 1(1), 1-19.

https://www.researchgate.net/publication/358675966_The_Relationship_between_Consumer-Based_Brand_Authenticity_and_Brand_Loyalty_A_Mediating_Role_of_Customer_Satisfaction

TED-Technology, Entertainment and Design. (16 de enero de 2009). Joseph Pine en lo que los consumidores quieren. [Archivo de Video]. YouTube. <https://youtu.be/2RD0OZCyJck>

Tran, V., & Nguyen, N. (2022). Investigating the relationship between brand experience, Brand Authenticity, brand equity, and Customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20. doi: doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968


Tran, V., Vo, T. N., & Dinh, T. (2020). The Relationship between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213-221. <http://koreascience.or.kr/article/JAKO202014862061253.pdf>

Vallejos Ramírez, A. (10 de noviembre de 2018). Ser, decir y hacer: El valor de la autenticidad de marca. Obtenido de Repositorio Académico UPC: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625509/VallejosR_A.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Zapana Domínguez, B. (2022). Publicidad en Instagram y Fidelización de Los Clientes de Arissa Confecciones, Trujillo - 2022. [Tesis de Licenciatura Universidad César Vallejo de Trujillo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112517/Zapana_DBI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

ANEXO N° 1: Carta de Autorización de uso de Información de la Empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	
--	---

Yo Angélica del Carmen García Parrilla,

(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI o CE N° 47346479, como representante legal de la empresa / institución: AMAWARI

con R.U.C. N° 10473464794, ubicada en la ciudad de Trujillo. Otorgo la **AUTORIZACIÓN** de uso de información a:

1) María Estefanía Alcántara Morocho, con DNI/CE 74392681

2) _____, con DNI/CE _____

Egresado/s de la () Carrera profesional o () Programa de Posgrado de Administración y Negocios Internacionales
(carrera xxxxxx / maestría)

para que utilice la siguiente información de la empresa: _____
(Detallar la información a entregar)

Base de datos de clientes y acceso a la red social "Instagram" de la empresa

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (X) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, (X) Título Profesional () Maestro, () Doctor.

Autorizamos expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte contribuyendo a la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.

Indicar si el representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada:

() Mantener en **RESERVA** el nombre o cualquier distintivo de la empresa.

(X) **Autorizo** mencionar el nombre y cualquier distintivo de la empresa.

Trujillo, 6 de mayo de 2024



Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: 47346479
N° de celular de contacto:

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del egresado (1)
DNI: 74392681

Firma del egresado (2)
DNI:

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	09	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	14/12/2023				

ANEXO N° 2: Matriz de Consistencia

Título de Investigación: Autenticidad de Marca en Redes Sociales y Satisfacción de Clientes en usuarios de la Empresa Amawari, Trujillo 2023.				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable e Indicadores	
<p>Problema General:</p> <p>¿En qué medida se relaciona la autenticidad de marca en redes sociales y la satisfacción de clientes en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar el grado de relación entre la autenticidad de marca en redes sociales y la satisfacción de clientes en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La autenticidad de marca en redes sociales y la satisfacción de clientes en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023 se relaciona positiva y significativamente.</p>	<p>Variable 1: Autenticidad de Marca</p> <p>Ind e Iglesias (2017) define la autenticidad de marca como la capacidad de las marcas de mostrarse como verdaderas, comportarse de forma consistente con sus principios a través del tiempo y de generar confianza.</p>	
<p>Problemas Específicos:</p> <p>Problema Específico 1:</p> <p>¿Cuál es el nivel de autenticidad de marca en redes sociales percibido por los usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Objetivo Específico 1</p> <p>Determinar el nivel de autenticidad de marca en redes sociales percibido por los usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023.</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis Específica 1</p> <p>El nivel de autenticidad de marca percibido por los usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023 es alto y significativo.</p>	<p>Dimensiones</p> <p>D1: Continuidad D2: Credibilidad D3: Integridad D4: Simbolismo</p>	<p>Indicadores</p> <p>Herencia Confianza Filosofía Valores Identidad</p>
<p>Problema Específico 2:</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023?</p>	<p>Objetivo Específico 2</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción del cliente en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023.</p>	<p>Hipótesis Específica 2</p> <p>El nivel de satisfacción de los clientes en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023 es alto y significativo.</p>	<p>Ítems</p> <p>1-15</p>	<p>Escala de medición</p> <p>(1) Totalmente en Desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Me es indiferente (4) De Acuerdo (5) Totalmente de Acuerdo</p>
<p>Problema Específico 3:</p> <p>¿En qué medida se relacionan las dimensiones de autenticidad de marca y las dimensiones de</p>	<p>Objetivo Específico 3</p> <p>Determinar el grado de relación entre las dimensiones de la autenticidad de marca y las</p>	<p>Hipótesis Específica 3</p> <p>Las dimensiones de la autenticidad de marca y las dimensiones de satisfacción del cliente en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo,</p>	<p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Kotler et al. define la satisfacción del cliente como la respuesta del mismo al evaluar sus expectativas anteriores y el rendimiento real de un producto o servicio (2017).</p>	
			<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>
			<p>Ítems</p>	<p>Escala de medición</p>
				<p>Niveles y rangos</p>

satisfacción del cliente en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023?	dimensiones de satisfacción del cliente en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023.	2023 se relacionan de forma positiva y significativa.	D1: Expectativas del cliente D2: Calidad Percibida D3: Valor Percibido	Expectativas Logradas Calidad de atención del cliente Calidad del producto y servicio Quejas y Reclamos Valor de los productos Lealtad del cliente	1-13	(1) Totalmente en Desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Me es indiferente (4) De Acuerdo (5) Totalmente de Acuerdo	Muy Bajo Bajo Medio Alto Muy Alto
Diseño de Investigación	Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos		Estadísticas a utilizar		
Nivel: Descriptiva - Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Enfoque: Cuantitativo	La población objetivo del presente estudio estará conformada por los 75 clientes de la empresa Amawari, Trujillo, 2023, los mismos a quienes se le aplicará el instrumento para recolectar datos.		Variable 1: Autenticidad de Marca Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario - Tipo Likert, Spss 29 Autor: Morhart et al., (2015). Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Directa	Variable 2: Satisfacción del cliente Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario - Tipo Likert, Spss 29 Autor: American Customer Satisfaction Index (2008) Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Directa	DESCRIPTIVA: El análisis de la investigación se procesará mediante la herramienta de SPSS 29 el cual nos arrojará tablas de frecuencia, grafico de barras y el coeficiente de alfa de Cronbach, que nos ayudará con la prueba de confiabilidad.		

ANEXO N° 3: Matriz de Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
Variable 1	Ind e Iglesias (2017) define la autenticidad de marca como la capacidad de las marcas de mostrarse como verdaderas, comportarse de forma consistente con sus principios a través del tiempo y de generar confianza.	Continuidad	Herencia	1-4	Ordinal (1) Totalmente en Desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Me es Indiferente (4) De Acuerdo (5) Totalmente de Acuerdo
Autenticidad de Marca		La dimensión de continuidad refleja la atemporalidad, la historicidad y la capacidad de trascender las tendencias de una marca y persistir en el futuro. Es decir, consiste en que la marca perpetúe el sentido de tradición y herencia a través del tiempo y cómo los consumidores perciben que es fiel a su historia (Morhart et al., 2015).			
		Credibilidad	Confianza	5-7	
		Se refiere a la transparencia y honestidad de la marca hacia el consumidor, así como su disposición y capacidad para cumplir con sus promesas y ser confiable, al “crear una percepción de marca unificada” (por ejemplo, establecer referencias de marca fijas, como logotipo, imágenes, fuente) y tener una comunicación consistente entre diferentes grupos objetivo (Morhart et al., 2015).			
		Integridad	Filosofía	8-9	
		Se basa en la virtud reflejada en las intenciones de la marca y en los valores que comunica, es decir, a la percepción de que la marca actúa con integridad, coherencia y con una filosofía en la que se preocupa por el cliente. (Morhart et al., 2015).	Valores	10-11	
	Simbolismo	Identidad	12-15		
	Hace referencia al potencial de una marca para servir como un recurso para la construcción de identidad al proporcionar señales autorreferenciales que representan valores, roles y relaciones. Es decir, es la adquisición de una marca de una identidad y significado como símbolo de valores culturales y normas morales vinculadas a culturas, tiempos, lugares y comunidad (Morhart et al., 2015).				
Variable 2		Expectativas del cliente	Expectativas Logradas	1-3	

Satisfacción del Cliente	Kotler et al. define la satisfacción del cliente como la respuesta del mismo al evaluar sus expectativas anteriores y el rendimiento real de un producto o servicio (2017).	Constituye a la experiencia previa de consumo incluyendo la información no experiencial como lo son la publicidad y el Word of Mouth (Bryant et al., 2008).			Ordinal (1) Totalmente en Desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Me es Indiferente (4) De Acuerdo (5) Totalmente de Acuerdo
		Calidad Percibida	Calidad de atención al cliente	4-5	
		La cual considera la percepción de la calidad del consumo reciente. Es decir, es el resultado que el cliente percibe que ha obtenido en el producto o servicio que adquirió (Bryant et al., 2008).	Calidad de los productos o servicios	6-7	
			Quejas y Reclamos	8	
		Valor Percibido	Valor de Productos	9	
	Corresponde a la evaluación que hace el cliente con respecto a la calidad del producto en relación al precio (Bryant et al., 2008).	Lealtad de clientes	10-13		

ANEXO N° 4: Cuestionarios

CUESTIONARIO DE AUTENTICIDAD DE MARCA

Estudio: Autenticidad de Marca en Redes Sociales y satisfacción de Clientes en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023.

Estimado (a) cliente:

A continuación, usted resolverá un cuestionario adaptado del estudio de Morhart et al., (2015) publicado en Journal of Consumer Psychology que ayudará a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación. Lea cada una con mucha atención, luego marca la respuesta con una "X" según corresponda; los datos serán manejados confidencialmente. Gracias de antemano por su colaboración.

Opciones de respuesta:

Totalmente en Desacuerdo (TD)	En Desacuerdo (ED)	Me es indiferente (MI)	De Acuerdo (DA)	Totalmente de Acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones - Indicadores de Autenticidad de Marca	Escala				
		TD	ED	MI	DA	TA
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: CONTINUIDAD						
1	Creo que todas las personas conocen la historia de la marca Amawari.					
2	Creo que Amawari es una marca atemporal, es decir que sigue vigente pese al tiempo.					
3	Creo que Amawari es una marca que sobrevive y se adapta a las tendencias del mundo.					
4	Creo que Amawari es una marca consistente con su comunicación y valores a lo largo del tiempo que la conozco.					
DIMENSIÓN 2: CREDIBILIDAD						
5	Creo que Amawari es una marca confiable.					
6	Creo que Amawari es una marca que me entrega lo que promete como propuesta de valor.					
7	Creo que Amawari es una marca honesta.					
DIMENSIÓN 3: INTEGRIDAD						

8	Creo que Amawari es una marca que me retribuye como cliente.					
9	Creo que Amawari es una marca que se preocupa por mi como su cliente.					
10	Creo que Amawari es una marca con valores morales.					
11	Creo que Amawari es una marca que es fiel a sus valores.					
DIMENSIÓN 4: SIMBOLISMO						
12	Creo que Amawari es una marca que agrega valor a mi vida.					
13	Creo que Amawari es una marca que me conecta con mi propio ser.					
14	Creo que Amawari es una marca que transmite valores que yo como cliente comparto.					
15	Creo que Amawari es una marca que me conecta con lo que realmente es importante.					

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Estudio: Autenticidad de Marca en Redes Sociales y satisfacción de Clientes en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo, 2023.

Estimado (a) cliente:

A continuación, usted resolverá un cuestionario adaptado del American Customer Satisfaction Index (2008) que ayudará a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación. Lea cada una con mucha atención, luego marca la respuesta con una "X" según corresponda; los datos serán manejados confidencialmente. Gracias de antemano por su colaboración."

Opciones de respuesta:

Totalmente en Desacuerdo (TD)	En Desacuerdo (ED)	Me es indiferente (MI)	De Acuerdo (DA)	Totalmente de Acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones - Indicadores de Satisfacción de Clientes	Escala				
		TD	ED	MI	DA	TA
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE						
1	Respecto a lo que esperaba antes de realizar la compra de algún producto de Amawari, me encuentro satisfecho con la calidad brindada por la marca.					
2	Respecto a lo que esperaba antes de realizar la compra de algún producto de Amawari, me encuentro satisfecho con la personalización del servicio a mis requisitos personales.					
3	Respecto a lo que esperaba antes de realizar la compra de algún producto de Amawari, creo que el servicio y producto que la marca ofrece es confiable.					
DIMENSIÓN 2: CALIDAD PERCIBIDA						
4	Estoy satisfecho con el trato y profesionalidad de los empleados de la marca Amawari.					
5	Creo que usar la marca Amawari es usualmente una experiencia muy satisfactoria que se ajusta a mis requisitos personales.					

6	Estoy satisfecho con la calidad del servicio y producto brindado por la marca Amawari.					
7	Amawari hace un buen trabajo satisfaciendo mis necesidades en el rubro de moda.					
8	Estoy satisfecho con el tipo de productos ofrecidos por la marca Amawari.					
DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO						
9	Estoy satisfecho con el nivel de calidad en relación al precio de los productos ofrecidos por la marca Amawari.					
10	Tomé la decisión correcta cuando decidí usar la marca Amawari.					
11	Estaría dispuesto a volver a comprar los productos de la marca Amawari.					
12	Estaría dispuesto a volver a comprar los productos de la marca Amawari si aumentan su precio.					
13	Estaría dispuesto a volver a comprar los productos de la marca Amawari si disminuyen su precio.					

ANEXO N° 5: Estadísticas de Fiabilidad de instrumento

Estadística de fiabilidad de la variable autenticidad de Marca

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.897	15

Estadística de fiabilidad de la variable satisfacción de clientes

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.939	13

ANEXO N° 6: Niveles de fiabilidad

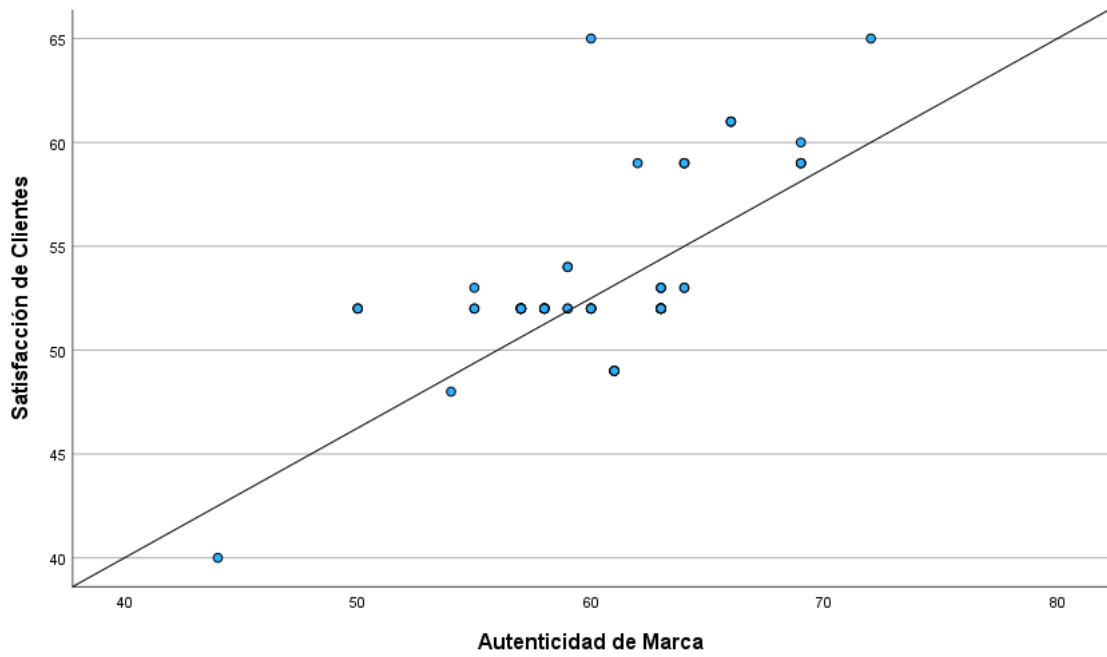
Índice	Nivel de Fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy Bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente]0, 0.3]

Fuente: Avecillas y Lozano (2016)

ANEXO N° 7: Figura de la correlación entre las variables

Figura 1

Correlación entre Autenticidad de Marca y Satisfacción de clientes



ANEXO 8: Ficha Técnica de Variables con baremos

Ficha Técnica de Variable Autenticidad de Marca			
Nombre:	Cuestionario de Autenticidad de Marca		
Autor:	Morhart et al., (2015) adaptado por María Estefanía Alcántara Morocho		
Procedencia:	Suiza		
Objetivo:	Medir el Nivel de Autenticidad de Marca		
Dato Demográfico:	Clientes de la empresa Amawari		
Administración:	Individual		
Duración:	Aproximadamente 15 minutos		
Estructura:	La encuesta consta de 15 ítems		
Nivel de Escala de Calificación:			
Totalmente en Desacuerdo	1		
En desacuerdo	2		
Me es indiferente	3		
De acuerdo	4		
Totalmente de Acuerdo	5		
Tabla de Rangos y puntajes o baremos			
Variable y dimensiones /Niveles	Bajo	Medio	Alto
Autenticidad de Marca	[15-35]	[36-55]	[56-75]
Continuidad	[4-9]	[10-15]	[16-20]
Credibilidad	[3-7]	[8-11]	[12-15]
Integridad	[4-9]	[10-15]	[16-20]
Simbolismo	[4-9]	[10-15]	[16-20]

Ficha Técnica de Variable Satisfacción de Clientes

Nombre: Cuestionario de Satisfacción de Clientes
Autor: American Customer Satisfaction Index (2008) adaptado por María Estefanía Alcántara Morocho
Procedencia: Estados Unidos
Objetivo: Medir el Nivel de Satisfacción de Clientes
Dato Demográfico: Clientes de la empresa Amawari
Administración: Individual
Duración: Aproximadamente 15 minutos
Estructura: La encuesta consta de 13 ítems

Nivel de Escala de Calificación:

Totalmente en Desacuerdo 1
 En desacuerdo 2
 Me es indiferente 3
 De acuerdo 4
 Totalmente de Acuerdo 5

Tabla de Rangos y puntajes o baremos

Variable y dimensiones /Niveles	Bajo	Medio	Alto
Satisfacción de Clientes	[13-30]	[31-48]	[49-65]
Expectativas del Cliente	[3-7]	[8-11]	[12-15]
Calidad Percibida	[5-12]	[13-18]	[19-25]
Valor Percibido	[5-12]	[13-18]	[19-25]

ANEXO N° 9: Constancias de Validación de Instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Wilmar Francisco Vigo López, identificado con DNI N° 18032320, **Maestro en:** Magister en Administración de Negocios.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta, elaborado por la estudiante María Estefanía Alcántara Morocho para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Autenticidad de Marca en Redes Sociales y Satisfacción de Clientes en usuarios de la Empresa Amawari, Trujillo 2023**, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 01 de Setiembre del 2023



Msc. Adm. Wilmar F. Vigo Lopez
C.O.A.D. 15783

DNI: 18032320

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Omar Fabricio Maguiña Rivero, identificado con DNI N°17821620, **Doctor en: Administración.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por la estudiante María Estefanía Alcántara Morocho para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Autenticidad de Marca en Redes Sociales y Satisfacción de Clientes en usuarios de la Empresa Amawari, Trujillo 2023**, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 01 de Setiembre del 2023



DNI: 17821620

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Alan Enrique García Gutti, identificado con DNI N°17821620, **Maestro en:
Administración.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por la estudiante María Estefanía Alcántara Morocho para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Autenticidad de Marca en Redes Sociales y Satisfacción de Clientes en usuarios de la Empresa Amawari, Trujillo 2023**, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 07 de Setiembre del 2023



DNI: 41559787